

ΟΛΟ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΤΟ ΕΝΕΡΓΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ

## Πιο ευαίσθητοι για το περιβάλλον οι Έλληνες καταναλωτές σήμερα

Σημαντική αύξηση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών για το περιβάλλον, ως αποτέλεσμα της πανδημίας Covid-19, αποκαλύπτει πρόσφατη έρευνα της **Mastercard**, δείχνοντας στην ουσία το δρόμο που οφείλουν να ακολουθήσουν και οι επιχειρήσεις. Περισσότεροι από 2 στους 5 Ευρωπαίους (48%) θεωρούν τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος πιο σημαντική σήμερα από ό,τι την θεωρούσαν πριν από το ξέσπασμα της πανδημίας. Παράλληλα, από την έναρξη της πανδημίας και μετά, 7 στους 10 Έλληνες (70%) πιστεύουν ότι η προσπάθεια μείωσης του αποτυπώματος άνθρακα για την προστασία του περιβάλλοντος είναι πιο σημαντική. Παράλληλα, σχεδόν οι μισοί Έλληνες (45%) δηλώνουν ότι θα δώσουν μεγαλύτερη αξία σε εταιρίες που ενεργούν με υπεύθυνο και διαφανή τρόπο, ενώ το 84% των Ελλήνων θεωρούν σημαντικό οι εταιρίες να συμπεριφέρονται με έναν πιο φιλικό και βιώσιμο προς το περιβάλλον τρόπο.

Πολύτιμα σχετικά insights για το χώρο του marketing και τις επιχειρήσεις γενικότερα προσφέρει και η online έρευνα που υλοποιήθηκε στο πλαίσιο των εργασιών της ομάδας εργασίας **Recycling / Circular Economy** του **ECR Hellas** ([www.ecr.gr](http://www.ecr.gr)), με θέμα την καταγραφή της ευαισθητοποίησης και της πρόθεσης υιοθέτησης από την πλευρά των καταναλωτών, ενός νέου συστήματος συλλογής πλαστικών μπουκαλιών/συσσκευασιών αλουμινίου προς ανακύκλωση (π.χ. νερού για μικρές και μεγάλες συσκευασίες, κουτάκια αναψυκτικού, μπίρας κ.ά.). Στην έρευνα συμμετείχαν 1.125 άτομα/καταναλωτές και διενεργήθηκε για το χρονικό διάστημα 25.01.2021 - 10.02.2021.

Μεταξύ άλλων, από την έρευνα προκύπτει πως:

- Το 76% των ερωτηθέντων φαίνεται να είναι υψηλά συνειδητοποιημένοι στην περιβαλλοντική τους συμπεριφορά όσον αφορά τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Αυτό σημαίνει ότι χρησιμοποιούν κέντρα ανακύκλωσης, αγοράζουν προϊόντα σε επαναχρησιμοποιούμενους περιέκτες ή προσπαθούν να αγοράζουν μόνο προϊόντα που μπορούν να ανακυκλωθούν.
- Το 62% των ερωτηθέντων δεν θα αγόραζε προϊόντα με υπερβολική συσκευασία, μεταξύ δύο προϊόντων θα επέλεγε το λιγότερο επιβλαβές στο περιβάλλον και θα αντικαθιστούσε προϊόντα για οικολογικούς λόγους.
- Το 93% των ερωτηθέντων γνωρίζουν ότι οι συσκευασίες μπορούν να ανακυκλωθούν σε νέο υλικό συσκευασίας.
- Μόνο 22 άτομα στα 1.125 δεν ανακυκλώνουν τίποτα, με το 75% να ανακυκλώνει σε υψηλό βαθμό.
- Μία με τρεις φορές την εβδομάδα είναι η συχνότητα ανακύκλωσης χρησιμοποιώντας τα τρέχοντα συστήματα ανακύκλωσης.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως σύμφωνα με τα ευρήματα και πρόσφατης έρευνας της ActionAid για τους νέους στην Ελλάδα, η κλιματική αλλαγή και η περιβαλλοντική κρίση είναι το τρίτο σοβαρότερο πρόβλημα στον κόσμο, μετά την οικονομία και τη φτώχεια. Μάλιστα, οκτώ στους δέκα νέους και νέες δηλώνουν ότι έχουν ψηφίσει ή θα ψήφισαν πολιτικούς που δίνουν προτεραιότητα στην αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής και της κλιματικής μετανάστευσης (75%), ενώ το 67% δηλώνει ότι θα συμμετείχε ή έχει συμμετάσχει σε διαδήλωση για τα θέματα αυτά.



Η στήλη Business Good News αποτελεί συνεργασία της Direction Business Network με το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος και δημοσιεύεται σε εβδομαδιαία βάση στα newsletters Business Today και Retail Today. Στόχος της πρωτοβουλίας είναι να αναδεικνύονται οι επιχειρηματικές ειδήσεις με θετικό και αισιόδοξο πρόσημο από την εγχώρια και διεθνή πραγματικότητα.

### ΜΕ ΑΝΑΛΟΓΗ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ MARKETERS

Σημειώνεται πως ο ΣΔΕ πρόσφατα συμμετείχε στην παγκόσμια έρευνα που «έτρεξε» η WFA με θέμα «Marketing and Sustainability: Closing the gaps», της οποίας τα συνολικά αποτελέσματα [υπάρχουν στην ιστοσελίδα του ΣΔΕ](#). Ιδιαίτερο ενδιαφέρον, όμως, έχουν τα παρακάτω ευρήματα, που προέκυψαν από τις απαντήσεις των Ελλήνων marketers και παρουσιάζονται κατ' αποκλειστικότητα σήμερα στη στήλη:

- Για τους Έλληνες marketers, η βιωσιμότητα είναι περισσότερο συμφασμένη με τον πυλώνα «περιβάλλον»
- Και στην Ελλάδα, το marketing βρίσκεται πιο πίσω από άλλα τμήματα της εταιρείας στο «ταξίδι» της βιωσιμότητας. Ως μεγαλύτερο εμπόδιο δηλώνεται η έλλειψη εσωτερικών πόρων.
- 97% των Ελλήνων marketers συμφωνούν ότι οι μάρκες έχουν την ευθύνη να αλλάξουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και 95% ότι το marketing μπορεί να παίξει πολύ σημαντικό ρόλο στα θέματα βιωσιμότητας.
- Η δράση για το κλίμα (Στόχος 12) είναι ο δεύτερος σε ποσοστό (μετά την καλή υγεία και ευημερία) Στόχος Βιώσιμης Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών όπου έχουν αναλάβει δράση οι Έλληνες marketers.
- Μόνο 3 στους 10 Έλληνες συμμετέχοντες δηλώνουν περήφανοι για το sustainability story των οργανισμών τους.